

Responsabilidad Social Empresarial: una radiografía sobre la situación de los grandes contribuyentes del sector comercial de la Ciudad de Pilar

Corporate Social Responsibility: a radiography on the current situation of the large contributors of the commercial sector of the city of Pilar

Edgar Daniel Morell-Jiménez¹

RESUMEN: La investigación describe la Responsabilidad Social Empresarial del sector comercial de la ciudad de Pilar, para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo, transversal, prospectivo, con un enfoque cuantitativo. Se estudió a 13 empresas consideradas como grandes contribuyentes, según datos provenientes por estudios contables de la ciudad. Se aplicó el cuestionario de Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2005), dirigido a administradores y empleados de los comercios. Los resultados obtenidos demostraron que no hay actividades de promoción acerca de la RSE a nivel local, por ende, existe poco conocimiento acerca del tema, derivando en una cultura de baja prioridad para accionar al respecto, pese a que los encuestados consideran que las empresas poseen el dinero y el talento humano necesario para participar en acciones sociales.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Empresas, realidades, Acciones

ABSTRACT: The research describes the Corporate Social Responsibility of the commercial sector of the city of Pilar, for which a descriptive, cross-sectional, prospective research was carried out, with a quantitative approach. Thirteen companies considered as large taxpayers were studied, according to data from accounting studies in the city. The questionnaire of Ethos Indicators of Corporate Social Responsibility (2005) was applied, aimed at business administrators and employees. The results obtained showed that there are no promotional activities

¹Universidad Nacional de Pilar. Paraguay

Email: edjm_25@hotmail.com

Recibido: 28/05/2019 Aceptado: 03/10/2019

Doi: 10.18004/riics.2019.diciembre.339-362

about CSR at the local level, therefore there is little knowledge about the subject, resulting in a culture of low priority to act on it, despite the fact that the respondents consider that companies have the money and the human talent necessary to participate in social actions.

KEYWORDS: *Social Responsibility, Companies, realities, Actions*

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la investigación fue realizar un diagnóstico para conocer la situación actual de los grandes contribuyentes del sector comercial de la ciudad de Pilar, con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es nada nuevo. Sin embargo, durante los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales.

La Responsabilidad Social Empresarial busca integrar la filantropía, la lealtad de la comunidad de manera a asegurar la sostenibilidad y competitividad de la empresa. Esto exige involucrar a las organizaciones en crear un nuevo gobierno corporativo que procure provocar uniones positivas entre el proceso económico productivo y el contexto social en que este se inserta.

La RSE es complejo, ya que se argumentan sobre bases sólidas como los códigos de ética, conocimientos y prácticas de buena gobernabilidad, una relación de compromiso de la empresa con el público, una gestión y prevención de los riesgos derivados de la empresa, hasta la implementación de mecanismos de anticorrupción, diversidad e inclusión, así mismo, fomenta el empoderamiento de las mujeres y crea políticas antirracistas, entre otras, no solo desde la empresa, sino en toda la extensión de la cadena productiva (Ethos, 2005).

METODOLOGIA

La investigación desarrollada en este trabajo es descriptiva, transversal, prospectiva. Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia a 13 (trece) empresas consideradas las más grandes de la ciudad.

El instrumento utilizado fue el cuestionario de Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2005), que fue dirigido a administradores y empleados de las empresas contribuyentes de la ciudad de Pilar. Se utilizó el método de escalamiento tipo Likert, que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos” (Zorrilla y Torres, 1992). Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que extreme su reacción. Eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico; así, el sujeto obtiene una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones.

DESARROLLO

Después de numerosos estudios, Garriga y Melé (2004) clasifican a la RSE en cuatro grandes grupos de teorías: las instrumentales, la política, las integrativas y las éticas.

Sin embargo, su estudio es sumamente exhaustivo e intenta incorporar todas las diferentes teorías que consideran que valdría la pena ahondar en un enfoque que ha ido cogiendo fuerza en los últimos años y que da un valor estratégico a la responsabilidad social, alineada y en consonancia con la estrategia económica de la empresa. (Toro 2006, p.338).

La idea de la RSE nace en épocas de guerra, a finales de los años 50 y comienzo de los 60. Donde los conflictos mundiales, hacían reflexionar a los ciudadanos acerca de a quien estaban apoyando si compraban tal o cual producto o realizaban tal o cual servicio. Es así, que en ese tiempo se estableció la idea de que, a través de sus respectivos trabajos, en el mundo empresarial, representaba la

colaboración directa o indirecta al mantenimiento de determinados regímenes políticos o que sus trabajos exigían el compromiso laboral con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente indignas. Estas cuestiones dieron pie a la aparición de las primeras concepción de RSE, donde autores como Howard R. Bowen escribe el primer libro titulado “Responsibilities of the Businessman, que traducido al español es Responsabilidades del empresario (Martínez, 2011).

Michael Porte y Mark Kramer, demuestran en sus estudios las dificultades que presentan las empresas para desarrollar actividades de RSE. Los autores sostienen que es fácil para la empresa desarrollar acciones para aumentar el valor agregado y la reputación de la empresa, no obstante, se ven en la encrucijada de velar por los intereses de los inversionistas, donde algunas de ellas ejercen fuertes presiones para que las empresas maximicen sus beneficios a corto plazo, dando poco lugar a invertir en acciones de RSE. Aun así, estos autores insisten en la necesidad de generar acciones de RSE, ya que la misma forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollarse en una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés (Porter y Kramer, 2006).

La ISO 26000 (2010) “establece 7 materias fundamentales en su guía para la operacionalización de la RSE: derechos humanos, prácticas laborales, gobernabilidad, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad”. (ISO, como se citó en López, Ojeda y Ríos, 2017, p. 37). Esta norma puede ser aplicable a cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, el rubro y la ubicación.

Al igual que en muchos países de Latinoamérica, Paraguay se encuentra en proceso de construcción y en difusión del concepto de RSE que surge en los años 90 (Fernández, 2015).

El surgimiento de un nuevo modelo económico marcado por la “globalización” hace que “las empresas y especialmente las grandes corporaciones aumenten su influencia y sus efectos tridimensionales en lo económico, en lo social y en lo ambiental”. (Meibol, Vásquez, Pérez, García y Schich, 2017). En ese contexto, la crisis de confianza que fue creada a raíz de las múltiples denuncias de corrupción y de falta de transparencia en todos los procesos empresariales en determinadas corporaciones multinacionales ha favorecido para que la sociedad civil exija cada vez más a las empresas la creación de lineamientos éticos o Códigos de Ética para el funcionamiento y desarrollo de sus actividades. Esto, a su vez provoco que el consumidor actual, en su libertad de elegir de donde consumir y de la afluencia de ofertas y servicios por parte de las empresas, tiene cada vez mayor acceso a la información gracias a las tecnologías de la información y comunicación; posee un mayor conocimiento sobre el mercado y las empresas que a él concurren. Esto hace que las actividades y el aporte que éstas realizan a favor de un entorno medioambiental sostenible. (Gómez y Lorca, 2005).

Los nuevos paradigmas y la creciente globalización del mundo empresarial, exigen que Paraguay no pueda escapar de esta tendencia y es por ello que, partiendo de esa premisa, “motiva ejecutar acciones de RSE en las organizaciones nacionales, particularmente por parte de las pequeñas y medianas empresas, donde la RSE otorga un valor agregado que las estimula a ser más competitivas” (Reyno Momberg, 2007).

Con el presente trabajo de investigación se pretendió conocer la situación actual de los grandes contribuyentes del sector comercial de la ciudad de Pilar, con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE, en términos complejos, es definida como la combinación de acciones voluntarias por parte de las empresas, con el fin de aportar soluciones a los problemas sociales y medioambientales, incorporándolas dentro de sus políticas de procedimientos comerciales, y en particular, en las relaciones con sus grupos de

interés. No obstante, para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar un proceso destinado a integrar dichas preocupaciones sociales en sus operaciones empresariales y en su planificación estratégica.

Estos planes pueden adoptar diferentes acepciones dependiendo el contexto en el que sea es utilizado. Para García (2014), la RSE se puede definir como "la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las diferentes personas y organizaciones como parte del logro de sus propios objetivos y metas".

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es:

Es el conjunto de acciones que toman en consideración las compañías para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. (Como se citó en Fernández, 2010, p.24).

Particularmente la presente investigación se centra en analizar la RSE de las medianas empresas, específicamente desde la dimensión comunidad.

Lo que respecta a la Ciudad de Pilar, solamente se encuentran trabajos de investigación que responden a si las empresas desarrollan programas de RSE, el cual dio resultados de que es insuficiente dicho programa. Lo que se pretende es ser inspirador para que más empresas paraguayas tomen conciencia de que la gestión empresarial tiene un impacto en el desarrollo humano, por lo cual deben invertir socialmente, lo que a la vez generara valor agregado a sus productos o servicios.

La Responsabilidad Social Empresarial busca integrar la filantropía, la

lealtad de la comunidad es necesario asegurar y que la sostenibilidad y competitividad de la empresa se desarrolle. Esto exige involucrar a las organizaciones en crear un nuevo gobierno corporativo que procure provocar uniones positivas entre el proceso económico productivo y el contexto social en que este se inserta.

Las acciones sociales de una empresa sólo pueden ser consideradas RSE si forman parte de un conjunto de iniciativas que aborde todos los aspectos arriba mencionados, y detallados en los indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (Fundación Emprender, 2006).

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo con los resultados que se presentan el 82% está de acuerdo con que la responsabilidad social es un asunto de relaciones públicas muy importante. Esta percepción refleja que una gran mayoría está de acuerdo con la importancia de la RSE en relación de las Relaciones públicas (ver figura 1).

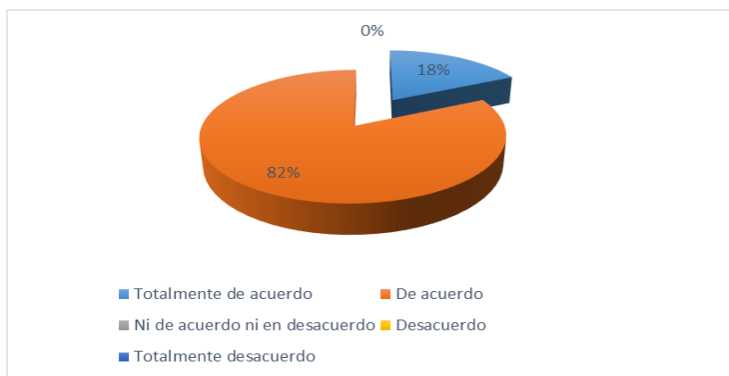


Figura 1. La responsabilidad social es un asunto de relaciones públicas muy importante.

Conforme a los resultados que se obtuvieron en base a las informaciones de

los miembros de la empresa, se identificó que el clima económico actual de las actividades de responsabilidad social empresarial tiene una prioridad baja, teniendo en cuenta que el 39% ha respondido que está de acuerdo con que el clima económico actual de las actividades de responsabilidad social empresarial tiene una prioridad baja, el 15% está totalmente de acuerdo. Lo que determina el alto grado de aceptación con respecto de una prioridad baja en el clima actual económico (ver figura 2).

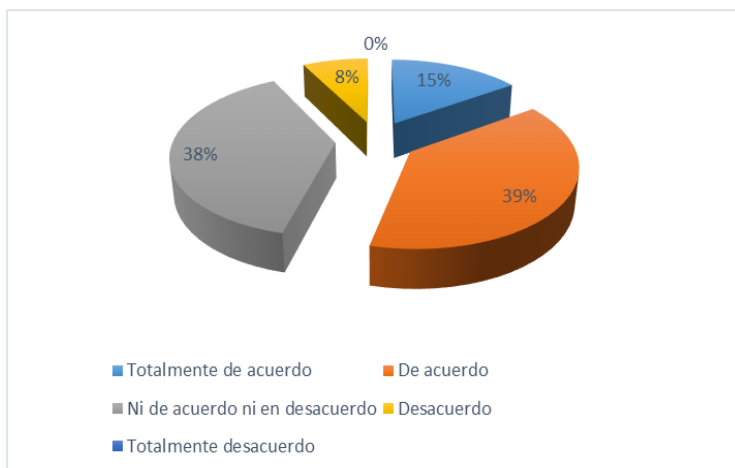


Figura 2. En el clima económico actual las actividades de responsabilidad social empresarial tienen una prioridad baja.

Los datos reflejados muestran que un 38 % de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía, mientras que un 33% está de acuerdo. Se visualiza que la importancia de la responsabilidad social es alta, pues un gran porcentaje está de acuerdo con que es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía (ver figura 3).

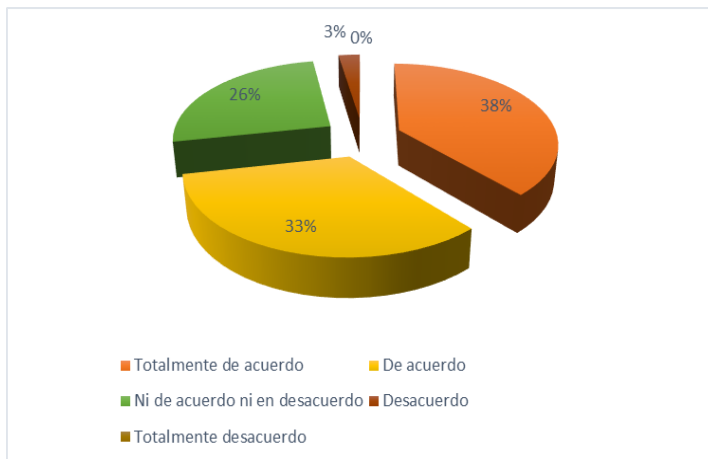


Figura 3. La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía.

El 74% de los encuestados está de acuerdo con que las empresas podrían usar los recursos y talentos para promover su propio crecimiento y promocionar mejores servicios a la sociedad, mientras que el 26% respondió que está totalmente de acuerdo. Estos datos determinan el alto grado de aceptación de la afirmación realizada (ver figura 4).

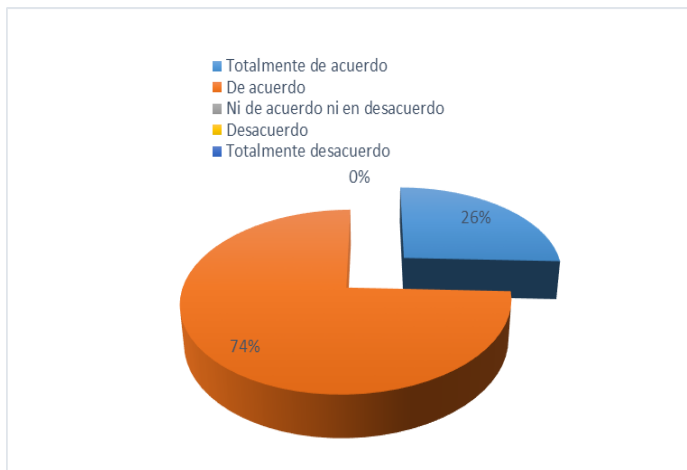


Figura 4. Las empresas podrían usar los recursos y talentos para promover su propio crecimiento y promocionar mejores servicios a la sociedad.

El 64% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo con que la sociedad espera que las empresas contribuyan a la promoción del crecimiento de la economía como su única preocupación, mientras que un 16% está de acuerdo, un 15% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 5% está en desacuerdo. Lo que se visualiza que hay una alta apreciación hacia el hecho de que las empresas contribuyan al crecimiento económico (ver figura 5).

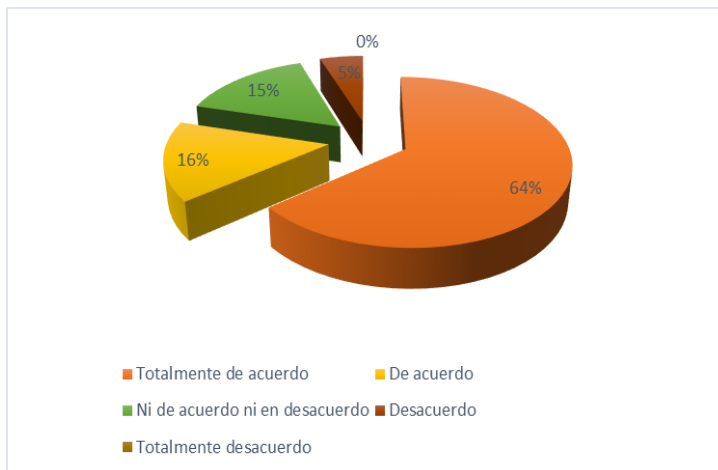


Figura 5. La sociedad espera que las empresas contribuyan a la promoción del crecimiento de la economía como su única preocupación.

El 56% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con que las empresas han definido la responsabilidad para la sociedad y persiguen el beneficio, mientras un 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 8% está totalmente de acuerdo y un 3% este desacuerdo. Lo que demuestra que las empresas tienen claridad sobre el concepto RSE y en base al mismo buscan un beneficio (ver figura 6).

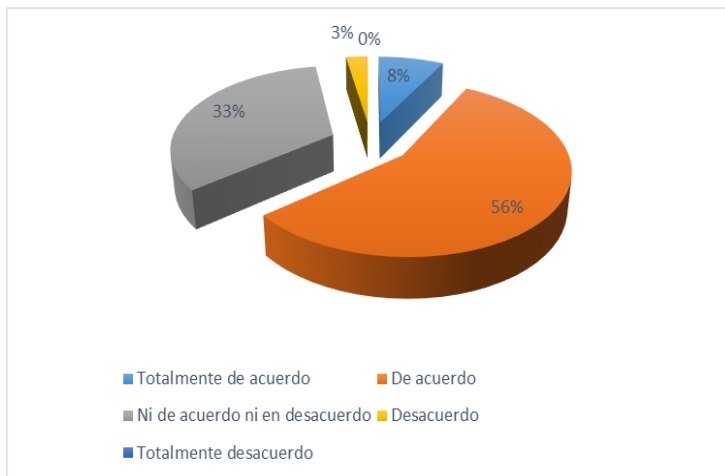


Figura 6. Las empresas han definido la responsabilidad para la sociedad y persiguen el beneficio.

Se puede observar que el 59% de los encuestados respondió que las empresas deben abordar problemas sociales que son creados por sus propias acciones, mientras que un 23% está totalmente de acuerdo, un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8% está en desacuerdo. Lo que visualiza una alta apreciación de los abordajes de los problemas sociales por propias acciones de la empresa (ver figura 7).

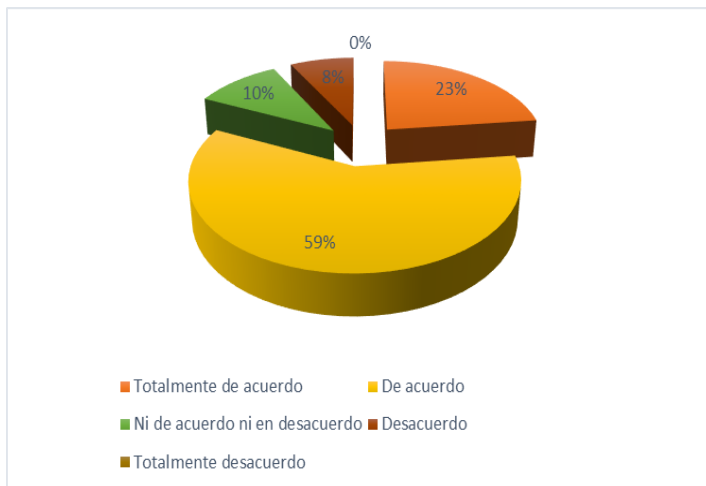


Figura 7. Las empresas deben abordar problemas sociales que son creados por sus propias acciones.

Los reportes reflejan que un 49% está de acuerdo con que los programas de responsabilidad social de una empresa pueden proporcionar en alentar la realización de la responsabilidad de otras empresas, mientras que el 43 % respondió que están totalmente de acuerdo, y un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que refleja que existe un alto compromiso que las empresas deben de contar con programas de RSE y que eso alentarían a otras empresas (ver figura 8).

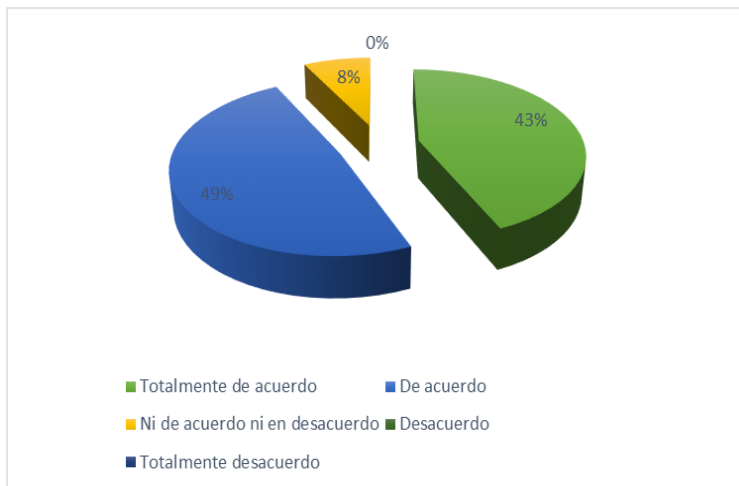


Figura 8. Los programas de responsabilidad social de una empresa pueden proporcionar en alentar la realización de la responsabilidad de otras empresas.

El 38% de los encuestados respondió que no ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las empresas tienen mucho que hacer y no pueden tener otras responsabilidades, mientras que un 31% están en desacuerdo, un 23% están totalmente desacuerdo y apenas un 8% está de acuerdo. Lo que refleja que una gran parte se mantienen neutral en no dar una apreciación concreta, mientras que otro sector de los encuestados sostiene que si es importante que las empresas incurran en otras responsabilidades ajenas a la organización que al largo plazo sería beneficioso (ver figura 9).

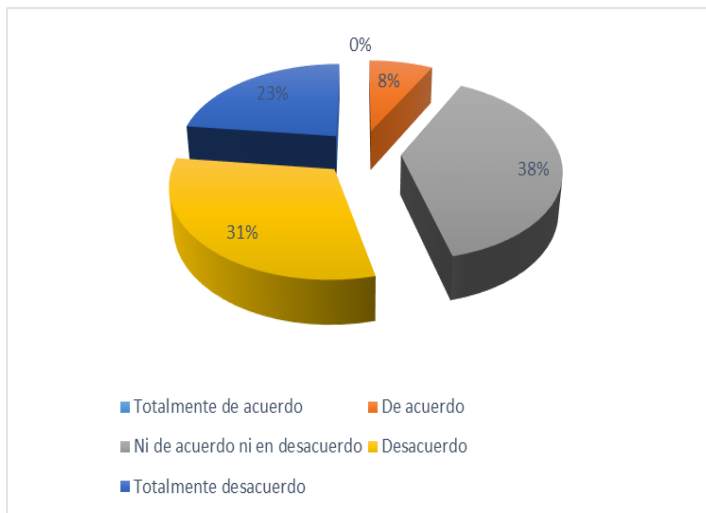


Figura 9. Las empresas tienen mucho que hacer y no pueden tener otras responsabilidades.

Se puede observar que un 49% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las empresas tienen el dinero y el talento necesario para participar en acciones sociales, mientras que un 28% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 23% está de acuerdo. Lo que refleja que en gran medida respondieron que las empresas tienen el dinero y talento para invertir en acciones sociales (ver figura 10).

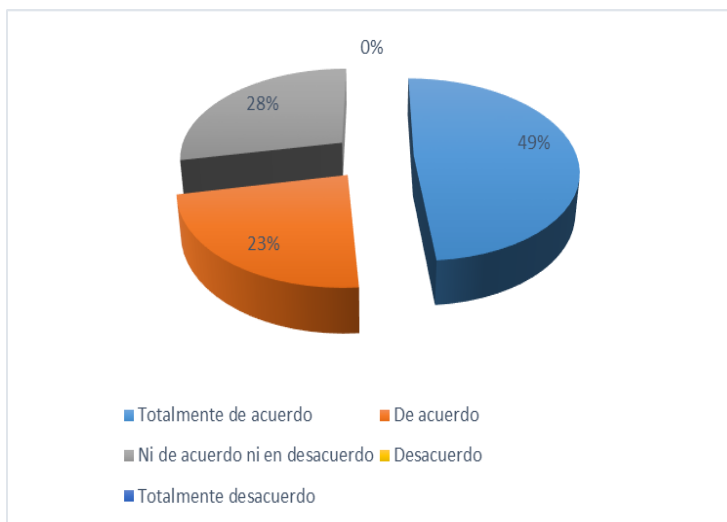


Figura 10. Las empresas tienen el dinero y el talento necesario para participar en acciones sociales. Fuente:

El 49% de los encuestados respondieron que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la sociedad espera que las empresas puedan resolver problemas sociales, y que también puedan producir bienes y servicios, un 36% está de acuerdo y el 15% está en desacuerdo. Se visualiza que una pequeña parte de los encuestados manifiesta que la sociedad espera de las empresas que puedan resolver los problemas sociales, mientras la fracción mayoritaria no le presta importancia a la afirmación (ver figura 11).

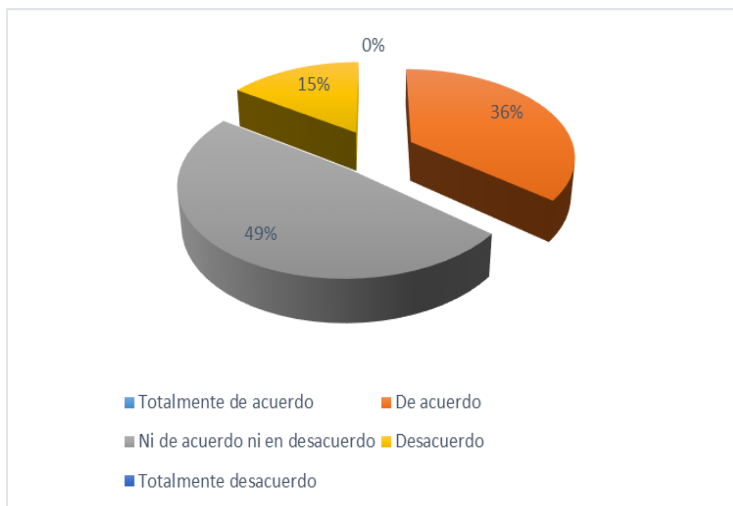


Figura 11. La sociedad espera que las empresas puedan resolver problemas sociales, y que también puedan producir bienes y servicios.

Los porcentajes reflejan que un 56% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que la responsabilidad social es una forma de aumentar la competitividad entre las empresas, mientras un 36% está de acuerdo y un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto refleja la apreciación positiva que se tendría si se aplica un programa de responsabilidad social empresarial, lo cual permitiría que la empresa mejore la competencia (ver figura 12).

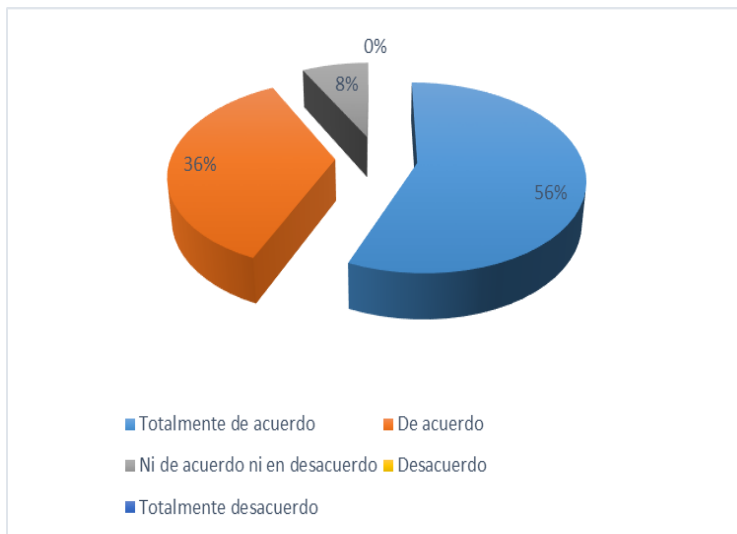


Figura 12. La responsabilidad social es una forma de aumentar la competitividad entre las empresas.

Se visualiza que un 61% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con que las empresas deben comprender que son parte de las sociedades y deben cumplir responsabilidades sociales, un 31% están totalmente de acuerdo, mientras que un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Demuestra que la mayor parte de los encuestados muestra que la empresa debe comprender que son parte de la sociedad y por ende deben de tener programas sociales (ver figura 13).

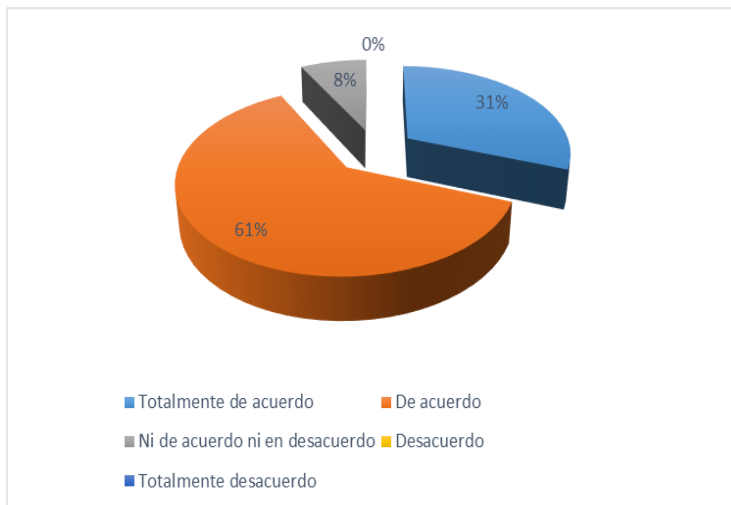


Figura 13. Las empresas deben comprender que son parte de las sociedades y deben cumplir responsabilidades sociales.

Los porcentajes muestran que un 46% de los encuestados respondieron que está de acuerdo en que en el marco de la RSE es importante considerar los esfuerzos que realiza el sector productivo para adaptarse a los estándares internacionales mediante la búsqueda de certificaciones de calidad, mientras que un 39% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15% totalmente de acuerdo. Lo que demuestra la importancia que el sector productivo debe tener para adaptarse a los estándares internacionales mediante la búsqueda de certificaciones de calidad que ayudara un programa de RSE (ver figura 14).

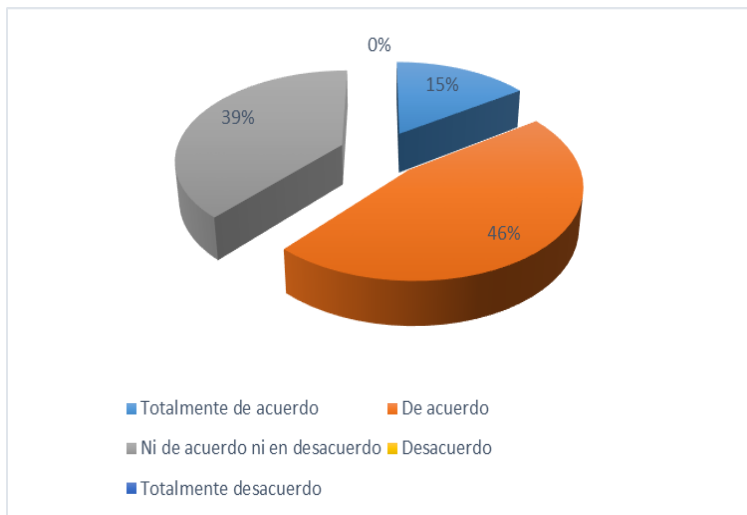


Figura 14. En el marco de la RSE es importante considerar los esfuerzos que realiza el sector productivo para adaptarse a los estándares internacionales mediante la búsqueda de certificaciones de calidad.

El 69% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con que la implementación de Buenas Prácticas Empresariales incorporado a la gestión aumentará la competitividad, y un 31% está totalmente de acuerdo. Esto demuestra que poseer un programa de gestión de RSE es importante en las empresas por qué hará aumentar la competitividad (ver figura 15).

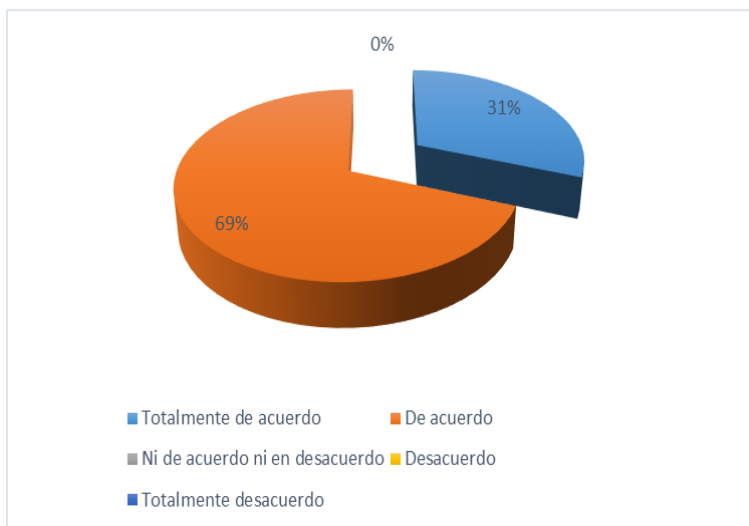


Figura 15. La implementación de Buenas Prácticas empresariales incorporadas a la gestión aumentará la competitividad.

CONCLUSIÓN

Retomando con el propósito de la investigación que buscó describir la Responsabilidad Social Empresarial del sector comercial de la ciudad de Pilar. Se pudo evidenciar en base a los reportes extraídos de la investigación, que si bien la Responsabilidad Social es considerada como un asunto de relaciones públicas muy importante; el clima económico actual, las actividades relacionadas a la RSE tienen una baja prioridad para los empresarios de la ciudad de Pilar. Las empresas encuestadas poseen suficientes recursos y talentos para promover y promocionar mejores servicios a la sociedad, pero éstas no han definido esa responsabilidad para con su entorno social, por lo que persiguen únicamente el beneficio propio, sin contribuir directamente a la promoción del crecimiento de la economía local.

Ahora bien, los empresarios tienen claro el concepto RSE y de los beneficios

que este aportaría a la empresa, visualizándose una alta apreciación de los problemas sociales y cómo estos están relacionados con las acciones de la empresa. Admitiendo el compromiso de contar con programas de RSE en las empresas. No obstante, los empresarios se mantienen neutral ante las responsabilidades, que, aunque son ajenas, al largo plazo se convierte en beneficiosos para la imagen y reputación de la empresa.

Resalta que pese a que las empresas tienen el dinero y talento para invertir en acciones sociales y conocen de los beneficios de implementar acciones de RSE se muestran inactivos, alegando que la fracción mayoritaria de la comunidad no les presta importancia a dichas acciones.

Este estudio demanda un mayor análisis y apunta a nuevos estudios dentro de la línea de investigación de RSE, como por ejemplo conocer la percepción de la comunidad sobre la importancia de acciones de RSE y su influencia en la competitividad de las empresas, de manera a responder a la idea que tienen los empresarios sobre la poca importancia que le presta la comunidad a las acciones de RSE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fernández, (2009). Responsabilidad social corporativa. Editorial: Alicante. Club Universitario.

Fernandez, F. (2015). La educación superior como dinamizadora de la responsabilidad social empresarial: Un estudio comparado entre los futuros dirigentes empresariales en América Latina. Editorial: Lider Factory. Madrid.

Fundación Emprender (2006). Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Publicación de Instituto Ethos, Fundación Emprender de Bolivia y Red de Empresas para el Desarrollo Sustentable (REDES) del Paraguay.

García, O. (2014). Liderazgo Gerencial. Recuperado de <https://ogarcia3086.wordpress.com/2014/08/13/liderazgo-gerencial/>

Garrig, E.A y Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 53, pp. 52-71.

Gómez, M. y Lorca, A. (2005). Origen Moderno de la RSE. El Desarrollo de la PRL a Través de la Implantación de la Norma SGE21:2005 como Sistema de Gestión Ética y Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de: <http://www.acosomoral.org/pdf/sevilla06/0367.pdf>

Instituto Ethos (2005). Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico "CEDICE", Gráficas: La Bodoniana.

Instituto Ethos (2005). Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico "CEDICE", Gráficas. La Bodoniana

López, A. Ojeda, J. y Ríos. M (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad Volumen 20*, pp. 36-46.

Martínez Herrera, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Eco Ediciones. Bogotá D.C.

Meibol, L. Vásquez, C. Pérez, J. García, E. Scrich, A. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Revista Espacios*. Vol. 38. N° 61. Pág. 20.

Porter, M.; Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.

Reyno Momberg, M. (2007). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva. Tesis Magistral. Departamento de Industrias. Universidad Técnica Federico Santa María.

Toro, D. (2006). El Enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica. Revista Intangible Capital –Nº 14- Vol. 2- pp.338-358

Zorrilla, S. y Torres, M. (1992). Guía para elaborar la tesis. Editorial: McGraw-Hill. México.